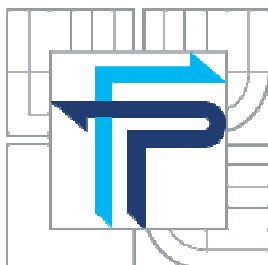


**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUT OF

# EVENT MARKETING – EFEKTIVNÍ VYUŽITÍ ZÁŽITKŮ A EMOCÍ V MARKETINGOVÉM KOMUNIKAČNÍM MIXU FIRMY

EVENT MARKETING – EFFECTIVENESS OF ADVENTURE AND EMOTIONS IN COMPANY  
MARKETING MIX

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**  
MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

**Bc. LADA KAFKOVÁ**

**VEDOUCÍ PRÁCE**  
SUPERVISOR

**doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,  
CSc. MBA**

BRNO 2012

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Kafková Lada, Bc.**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Event Marketing – Efektivní využití zážitků a emocí v marketingovém komunikačním mixu firmy**

v anglickém jazyce:

**Event Marketing – Effectiveness of Adventure and Emotions in Company Marketing Mix**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska práce

Charakteristika firmy a uplatňovaného marketingového mixu

Uplatnění event marketingu ve firmě

Návrhy

Vyhodnocení efektivnosti navržené

akce

Závěr

Seznam použité

literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- Šindler, Petr. Event marketing :jak využít emoce v marketingové komunikaci / 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 236 s. : barev. il. ISBN 80-247-0646-6
- Vivien, Lattenberg. Event aneb Úspěšná akce krok za krokem /1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 260 s, ISBN 978-80-251-2397-3
- Moderní marketing / 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. : il. ISBN 978-80-247-1545-2 (váz.)
- Hesková, Marie, Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu / 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. : il. ISBN 978-80-245-1520-5 (brož.)
- Clow, Kenneth E. Reklama, propagace a marketingová komunikace / Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. xx, 484 s. : barev. il. ISBN 978-80-251-1769-9 (váz.)
- Brassington, Frances. Essentials of marketing / 2nd ed. Harlow : Financial Times Prentice Hall, 2007. xiv, 545 s. : barev. il. ISBN 978-0-273-70818-6
- Foret, Miroslav Marketingová komunikace :[získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání] / Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. xv, 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- Frey, Petr, Marketingová komunikace :nové trendy a jejich využití / Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. 111 s., barev. obr. příl. : il. ISBN 80-7261-129-1 (brož.)
- Pelsmacker, Patrick de, Marketingová komunikace / Praha : Grada, c2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. : il. ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

---

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 22.12.2011

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá tématem event marketingu a jeho efektivního využití v marketingovém komunikačním mixu firmy. Specifikuje jednotlivé druhy eventů, proces plánování a tvorbu event marketingové strategie. V analytické části se zabývá popisem současného stavu fungování event marketingu v obchodní firmě. Ve vlastním návrhu řešení je navržena optimální event marketingová strategie v obchodní firmě s cílem upoutat pozornost pomocí nevšedních zážitků, prohloubení stávajících obchodních vztahů a navázání nových obchodních vztahů.

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the topic of event marketing and its effective utilization in the marketing communication mix of a company. It specifies the different types of events, the planning process and creation of an event marketing strategy. In the analytical part the current state of operation of event marketing in a business company is described. Optimal event marketing strategy in a business company is proposed within the solution suggestion focusing on attracting attention with the help of unusual experiences, strengthening existing business relations and establishing new business relationships.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Pořádání akcí, událost, seminář, konference, plánování, realizace, hodnocení, cíl, strategie, emoce

## **KEY WORDS**

Event marketing, event, seminar, conference, scheduling, realization, evaluation, aim, strategy, emotion

### **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

KAFKOVÁ, L. *Event Marketing – Efektivní využití zážitků a emocí v marketingovém komunikačním mixu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 84 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. listopadu 2011

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za odborné vedení a cenné rady, které mi při zpracování poskytl.

## OBSAH

ÚVOD .....	10
VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL PRÁCE .....	11
TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	12
1.1    Zařazení event marketingu do komunikačního mixu firmy.....	13
1.2    Základní typologie event marketingových aktivit .....	14
1.3    Události, které můžeme zařadit pod event marketing.....	17
1.3.1    Kongres .....	17
1.3.2    Konference .....	18
1.3.3    Kongresová turistika .....	18
1.3.4    Seminář .....	19
1.3.5    Veletrhy a výstavy .....	19
1.4    Event marketingová strategie.....	24
1.4.1    Situační analýza .....	25
1.4.2    Stanovení cílů event marketingu.....	27
1.4.3    Identifikace cílových skupin event marketingu .....	29
1.4.4    Stanovení strategie event marketingu .....	31
1.4.5    Klíčová pravidla event marketingové strategie .....	35
1.5    Volba eventu .....	38
1.6    Naplánování zdrojů.....	41
1.7    Stanovení rozpočtu .....	42
1.8    Integrace do komunikačního mixu .....	45
1.9    Event controlling.....	45
1.9.1    Závěrečné zhodnocení současného stavu event marketingu.....	47
ZÁVĚR.....	48



## ÚVOD

V diplomové práci se zabývám tématem event marketingu a jeho efektivního využití v obchodní firmě. Téma jsem si zvolila ze dvou hlavních důvodů. Prvním důvodem je spojení event marketingu a mé pracovní pozice. Pracuji v obchodní firmě a mojí náplní práce je event marketing, tj. plánování a organizace společenských událostí pro zákazníky. Druhým hlavním důvodem je skutečnost, že event marketing patří mezi nové a silné marketingové nástroje čím dál častěji firmami využívaný.

V úvodní části se věnuji teoretickým východiskům práce, kde definuji pojem event marketing, cílové skupiny, dále pak plánování, organizování, vyhodnocování a rozdělení jednotlivých typů eventů. V analytické části se zabývám analýzou a popisem současného stavu fungování event marketingu ve zvolené obchodní firmě. Ve vlastních návrzích řešení definuji konkrétní návrhy pro zefektivnění a navrhuji event marketingovou strategii dané firmy.

## **VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL PRÁCE**

Event marketing se stává silným nástrojem pro firmy, které chtějí upoutat pozornost současných nebo potencionálních zákazníků pomocí nevšedních zážitků, prohloubit obchodní vztahy, navázat nové obchodní vztahy, budovat dlouhodobou loajalitu k firmě a jejím produktům, informovat o novinkách ve výrobcích, řešeních nebo službách firmy.

Pracuji v obchodní firmě, kde je event marketing zastoupený, ale z mého pohledu ne zcela efektivně. Neexistuje jednotná strategie, nejsou nastavené kontrolní mechanismy, některé akce nejsou vyhodnocovány a i když je akce vyhodnocena a jsou z ní udělané závěry, tak se ze získaných informací nečerpá pro zlepšení pro příští rok.

Největší problém spatřuji v tom, že není správně definovaná cílová skupina pro pořádané akce. Pozvaní zákazníci jsou vybírání přímo obchodními zástupci společnosti a následně chybí kontrola, zda pozvaný zákazník je vhodný pro zvolený typ eventu. Větší důraz je kladen na zinscenování zážitku (výběr místa, počet osob, atd.) místo na stanovení celkové strategie.

Cílem práce je definování event marketingové strategie zvolené obchodní firmy. Hlavní body jsou situační analýza, stanovení hlavních cílů, identifikace cílových skupin a stanovení strategie event marketingu.

## TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Event marketing je marketingová činnost, v jejímž středu stojí event. Neexistuje jediná definice tohoto pojmu, ale nejvýstižněji je třeba event chápat jako „zvláštní představení (událost) či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.“ Event marketing, jakožto součást integrovaného marketingu, má velmi úzké vazby se všemi prvky komunikačního mixu. Nejvíce styčných bodů však má se sponzoringem, zejména v souvislosti s velkými akcemi, např. koncerty, galavečery atd. Takovéto akce se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků. Nastává tak ideální spojení event marketingu a public relations.

Event marketing se většinou překládá jako „pořádání akcí“. Využívá emoce v marketingové komunikaci a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Jedná se o jeden z důležitých nástrojů marketingu, kterým se snažíme prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo upoutat nové potenciální klienty pomocí nevšedních zážitků.

Emocionální podněty, které event vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu.

Pomocí eventu můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat produkty, služby, vize. Event marketing nezahrnuje pouze komunikaci externí, ale také interní v rámci společnosti.<sup>1</sup>

*Šindler* (2003) Pod pojmem event marketing chápe zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrozličnějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.

$$\text{EVENT MARKETING} = \text{EVENT} + \text{MARKETING}$$

Tento jednoduchý vzorec vyjadřuje některé základní a klíčové charakteristiky, které, jak z pohledu marketingu, tak komunikace vyjadřují podstatu event marketingu.

---

<sup>1</sup> DEFINICE EVENT MARKETINGU. Dostupný z [www: http://cs.wikipedia.org/wiki/Event\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing),

Těmito charakteristikami jsou:

- Zvláštní představení/výjimečná událost,
- Prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- Komunikované sdělení.<sup>2</sup>

## 1.1 Zařazení event marketingu do komunikačního mixu firmy

Úspěšný a strategický event marketing vyžaduje vedle cíleně zaměřené strategie rovněž důslednou integraci do komunikační strategie firmy. Protože je event marketing zařazován mezi komunikační nástroje, je k naplnění této podmínky nutné, aby byla jasně stanovena a pochopena jeho role a postavení v marketingovém komunikačním mixu firmy. Většina autorů spolu s marketingovými odborníky z praxe považuje event marketing za nedílnou součást komunikačního mixu a zdůrazňuje jeho vzájemné propojení a úzkou spolupráci s ostatními nástroji. *Kinnebrock* (1993) a po něm řada dalších autorů hovoří o tzv. integrovaném event marketingu. Event marketing je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků. K hlavním důvodům, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu, patří následující:

- a) **Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci** – slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace,
- b) **Event marketing nemůže existovat samostatně** – zinscenování zážitků má smysl a efektivní výsledek pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy,
- c) **Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů** – emocionální komunikace není zdaleka charakteristická jen pro event marketing, ale její prvky najdeme v reklamě, direkt marketingu, při organizaci výstav a veletrhů apod. Při

---

<sup>2</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* / 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. str. 22.

„zinscenování“ zážitků se klíčové prvky emocionální komunikace mohou velmi snadno promítnout též do další doprovodné komunikace,

d) **Integrace komunikace snižuje celkové náklady** – event marketing je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice spojené s organizací a doprovodnou komunikací. Proto pozorujeme sílící snahu integrovat jej do celkového komunikačního mixu a prostřednictvím multiplikačního efektu maximalizovat účinek komunikace při současném tlaku na snižování celkových vynaložených prostředků.<sup>3</sup>

## 1.2 Základní typologie event marketingových aktivit

Event marketingové aktivity můžeme kategorizovat podle:

### Podle obsahu

- a) **Pracovně orientované eventy** – jsou zaměřeny na výměnu informací, respektive zkušeností, a směřovány na kognitivní reakce recipientů. Řadíme sem akce pro interní cílové skupiny firmy (zaměstnance, akcionáře apod.), a obchodní partnery. Typickým příkladem je produktové školení na nový výrobek (službu) – firma zabývající se výrobou outdoorových svítlen uspořádá školení o nových modelech (funkčnost, světelnost, vodotěsnost apod.) v krápníkových jeskyních apod.,
- b) **Informativní eventy (Infotainment)** – jejich hlavním cílem je zprostředkovávat informace, které jsou však „zabaleny“ do zábavného programu; ten má u recipientů vyvolat emoce, a zvýšit tak jejich pozornost. Klíčová sdělení, která chceme na recipienty přenést, musí stát jednoznačně v popředí, ale neměla by se vytrácet ani ve zvoleném doprovodném programu. Jako příklad může posloužit představení nového produktu (služby) prostřednictvím multimediální show a doprovodného programu v některém ze vznikajících „edutainment center“,
- c) **Zábavně orientované eventy** – v popředí těchto akcí stojí především zábava, která chce generovat maximální emocionální náboj. Tento typ akcí se využívá k dlouhodobému budování image značky prostřednictvím emocionálního

---

<sup>3</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* / 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. str. 23.

přemostění mezi danou aktivitou a značkou. Jde o koncerty, incentivní cesty, trendové sporty apod.

### **Podle cílových skupin**

- a) **Veřejné eventy** – jsou určeny pro externí cílovou skupinu (mimo firmu). Jde zpravidla o heterogenní skupinu, zahrnující stávající nebo potencionální zákazníky, novináře, názorové vůdce a širokou veřejnost. Příkladem může být zapojení event marketingu do veletrhů, výstav a doprovodných akcí v jejich průběhu,
- b) **Firemní eventy** – recipienty těchto akcí jsou interní cílové skupiny firmy, především zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři, frančizanti apod. Počet účastníků je sice omezen, ale jejich maximální počet je dopředu dán. Jde o cílové skupiny, které organizátor dobře zná, a lze tedy maximalizovat komunikační efekt. Firemní jubileum, valná hromada nebo interní školení jsou příklady tohoto typu akce, kde lze event marketing využít.

### **Podle konceptu**

- a) **Event marketing využívající příležitosti** – spojuje komunikaci firmy příležitostně buď se zavedenými a respektovanými oslavami, výročími (např. oslavy milénia), anebo s dosaženými významnými událostmi (položení základního kamene apod.). Vždy jde o pevně časově ohraničené události. Příkladem může být Den otevřených dveří firmy zabývající se výrobou cukrovinek u příležitosti významného firemního jubilea, při kterém si návštěvníci mají možnost zahrát si na cukráře a vyrobit si vlastní sladkost.
- b) **Značkový (produktový) event marketing** – je zacílen na aktivity vedoucí k zasazování značky (produktu) do zvolené emocionální roviny a budoucí dlouhodobý emocionální vztah recipienta k dané značce. Centrem dění je značka a recipient, kterého má oslovit. Proto se například firma vyrábějící energetickou výživu zaměří nejspíše na dlouhodobou podporu adrenalinových sportů.
- c) **Imagový event marketing** – image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou (výrobkem). Jde o příležitosti uměle vytvořené nebo o využití již existujících akcí či lokalit. Proto se například tabákový koncern Reynolds rozhodl svou dlouhodobou image značky

Camel reflektující dobrodružství spojit s dnes již světoznámou Camel-Thropy (netradiční automobilová rallye organizovaná pravidelně v různých částech světa).

- d) **Event marketing vztažený k know-how** – v těchto případech není objektem přímo produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní. A to ať jde o převratnou technologii, nebo o konkrétní výrobek na trhu, který zatím žádný výrobce nenabízí. Jako příklad můžeme opět uvést Camel-Thropy. S tímto eventem se rozhodl dlouhodobě spojit i výrobce terénních vozů Land Rover. Chtěl dokázat, že jeho vozy překonají nejnáročnější podmínky různých světadílů a klimatických podmínek, a jsou tak určeny pro nefalšovaná a jedinečná dobrodružství v přírodě.
- e) **Kombinovaný event marketing** – představuje různou kombinaci výše uvedených konceptů. Hovoříme o event marketingu přizpůsobeném z hlediska času, místa a příležitosti. Vezmeme-li jako příklad propojení event marketingu využívajícího příležitost a značkový (produktový) event marketing, pak jde zpravidla o časově danou příležitost, která je však prostřednictvím značkového event marketingu podřízena určité strategii. Klasickým příkladem je využití vánočních svátků pro komerční účely (například Coca-Cola a její vánoční trucky).

### **Podle doprovodného zážitku**

Náplní této typologie je snaha rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázení vlastní komunikaci klíčového sdělení hovoříme o cíleném přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využívání sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivity. Žádné podrobnější dělení v tomto případě není možné provádět, protože jedinečnosti a neopakovatelnosti každé akce je v takovémto dělení více než zřejmé.

### **Podle místa**

- a) **Venkovní event (open-air)** – veškeré akce, které se konají na otevřeném prostranství – pod otevřenou oblohou. Většinou jde o eventy spojené s koncertem, sportovní událostí apod., proto jsou nejčastějšími místy fotbalové stadiony, přírodní amfiteátry nebo náměstí. Zpravidla se to týká akcí hromadného typu určených pro širokou cílovou skupinu. Účastníky počítáme na stovky a tisíce. Tento typ eventů je

spoje s nebezpečím, které pramení z nepřízně nebo změny počasí (nutnost existence záložní varianty).

- b) **Eventy pod střechou** – jde o eventy situované do budov a zastřešených areálů. K tomuto účelu se využívají hotelové prostory, divadla, koncertní sály, ledové plochy, ale také třeba hrady, katakomby nebo výrobní haly a opuštěné průmyslové objekty.<sup>4</sup>

### 1.3 Události, které můžeme zařadit pod event marketing

Konference, semináře, firemní prezentace, společenské akce, představení nových produktů, grand opening, teambuilding, promotion, slavnostní rauty a bankety, tiskové konference, módní přehlídka, slavnostní filmové a divadelní premiéry, slavnostní otevření poboček, veletrhy a výstavy, vánoční večírky, obědy a večeře, firemní párty, golfové turnaje, sportovní odpoledne, firemní rodinné dny.

Události dále můžeme rozdělit na externí pořádané pro partnery a zákazníky firmy a interní, které jsou pořádané pro zaměstnance firmy.

#### 1.3.1 Kongres

Setkání odborníků ze stejného nebo příbuzného oboru, kde počet účastníků dosahuje až několik set nebo tisíc osob. Kongres je pořádán s cílem diskutovat konkrétní oblast nebo témata a diskusní příspěvky jsou zpravidla omezeny na členy. Kongres zpravidla trvá několik dnů a jednání probíhají paralelně v sekcích. Výsledky kongresu mají teoretický, vědecký, politický nebo společenský význam.

Kongresy jsou většinou masové záležitosti často s mezinárodním přesahem. Bývají organizovány samozřejmě na nejrůznější témata, často oborová/odborná či politická, vládní. Významné akce kongresové turistiky též výrazně přispívají k propagaci politických a ekonomických zájmů města a státu a posilují jejich prestiž a postavení. Konají se většinou ve velkých reprezentativních prostorách, kongresových

---

<sup>4</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* / 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. str. 38.



sálech, kterých je v místě konání často několik, v nichž běží paralelně strukturovaný a oddělený program. Koncept kongresů je dán jejich zaměřením a tématem, jeho „zábavnější“ části, kde může výrazně promluvit event marketing, je doprovodný program nebo celá doprovodná složka, jejíž části se často konají mimo místo konání samostatného kongresu.

### **1.3.2 Konference**

Konference jsou menší akce, zpravidla na konkrétní téma, jejichž hlavními body jsou diskuse, hledání faktů a konzultace. Bývají časově kratší než kongresy a jejich průběh a výsledky bývají obvykle obsaženy v závěrech, protokolu nebo usnesení.

O konferencích platí totéž jako u kongresů, jsou však v porovnání s kongresy většinou menší akce. Obecně si z nich jejich účastníci odnášejí nejen odborné poznatky a informace, jež měli možnost získat od svých kolegů, ale i silné pocitové zážitky, které jsou opět doménou event marketingu.

### **1.3.3 Kongresová turistika**

Fenoménem, který se v poslední době rozvíjí velkou rychlostí, je kongresová turistika, neboli specializovaná forma cestovního ruchu, která zahrnuje soubor činností zaměřených na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností, spojených s cestováním a pobytem lidí v kongresovém místě.

Ke kongresové turistice neodmyslitelně patří pestrý doprovodný program, jenž je někdy stejně navštěvovanou a vítanou součástí akce, jako vzdělávací program samotný. Zároveň jde i o nabídku doprovodných programů v rámci kongresu nebo v rámci využití volného času v kongresovém místě. Kongresová turistika je v podstatě podmnožinou tzv. kongresového průmyslu, do kterého spadá organizování kongresů, konferencí, seminářů, výstav a veletrhů, ale též incentivní turistika.

Hlavním motivem kongresové turistiky jako nové specifické formy cestovního ruchu je předávání nových poznatků, navázání nových obchodních kontaktů, hledání a nalezení řešení problémů v daném oboru nebo setkání s odborníky v dané oblasti. Jako samostatná forma turistiky má kongresová turistika řadu specifických rysů, které

vycházejí přímo z její podstaty. A co je její podstatou? Především vysoká úroveň a komplexnost služeb, odborný charakter akcí, kombinovaný s akcemi společenskými a reprezentativními, ekonomická výhodnost, sezónnost.

Akce kongresové turistiky většinou probíhají v ubytovacích zařízeních vyšší kategorie a nejvyšší jejich součástí je celý komplex turistických služeb (ubytování, stravování, doprava, výlety, kulturní a společenské akce a další). Ekonomické efekty akcí kongresové turistiky dokumentuje skutečnost, že na jednotlivé komponenty balíků služeb jsou v této komoditě vydávány nejvyšší částky.<sup>5</sup>

#### **1.3.4 Seminář**

Setkání nebo série setkání zaměřené na seznámení s aktuálními problémy a úkoly. Ty jsou předmětem praktické nebo teoretické činnosti účastníků.

#### **1.3.5 Veletrhy a výstavy**

Úloha veletrhů a výstav v marketingové komunikaci:

Veletrhy představují nedílnou součást marketingových komunikací a jsou jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu.

Specifická komunikační role veletrhů a výstav je dána těmito skutečnostmi:

- Slouží ke komunikaci informací v daném oboru,
- Představují i širší komunikační souvislosti,
- Časoprostorová danost,
- Působení na všechny smysly ,
- Zároveň slouží k PR a reklamě,
- Využívají všechny prostředky komunikačního mixu.

---

<sup>5</sup> LATTENBERG, V. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Str. 53.

Veletrhy a výstavy jako komunikační nástroje představují důležité marketingové nástroje pro dosažení podnikatelských záměrů, pro vytváření a udržení loajality zákazníků. Důvodů je samozřejmě více, ale jeden z nejdůležitějších je to, že umožňují osobní dialog. Důležitá je také multifunkčnost veletrhů a výstav, tj. jejich schopnost dosáhnout více cílů najednou jak pro vystavovatele, tak i odborné návštěvníky.<sup>6</sup>

Účast firmy na odborném veletrhu či výstavě je nezbytným nástrojem propagace společnosti a komunikace s potenciálními zákazníky. Zároveň je to velkolepá možnost navázání obchodních vztahů a přátelství.

Výhody účasti firmy na veletrzích a výstavách:

- kdo vystavuje na veletrzích – nezůstane bez povšimnutí,
- prezentace firmy,
- setkání s konkurencí,
- osobní kontakt se zákazníky,
- prostor pro diskuse a zodpovídání otázek,
- možnost získání nových klientů,
- příležitost k navázání obchodních vztahů.<sup>7</sup>

### **Event marketing na veletrhu jako součást mkt. kom. mixu**

Doprovodné programy hrají na veletrzích důležitou roli a v současné době provázejí prakticky každý veletrh. Cílem doprovodných programů je vzbudit pozornost určitých cílových skupin a dle toho jsou zaměřeny např.:

- a) pro novináře – tiskové konference, party, vědomostní soutěže,
- b) pro širokou veřejnost – videoprojekce, soutěže, ankety, taneční a hudební show atd.,
- c) pro obchodní partnery a VIP hosty – společenské večírky a koktejl party, tomboly,

---

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M. a GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2004. str. 43

<sup>7</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. str. 450.

- d) pro odbornou veřejnost – tematické konference, odborné semináře, kontraktační burzy.

V praxi se vystavovatelé zaměřují samozřejmě nejvíce na novináře, kteří jim mohou zajistit publicitu v médiích a kterým na veletrhu může firma určitou formou poděkovat za celoroční práci, a především na širokou skupinu potenciálních zákazníků. Právě pro ně jsou připravovány ty nejkreativnější programy, odměny a propagační předměty.<sup>8</sup>

### **Příprava doprovodného programu**

Doprovodný program je jedním z pilířů každého veletrhu stejně jako další doprovodné aktivity. Veletrh žije svým životem – představí velké firmy, lídry na trhu, stejně tak jako firmy střední a menší velikosti. A zároveň je třeba firmám a návštěvníkům nabídnout ještě něco dalšího. Doprovodný program by měl kopírovat současné vývojové trendy oboru. Pokud je nezajímavý, může případné účastníky „znechutit“ a nikomu to nic nepřinese. Podnětný doprovodný program je konzultován s různými osobnostmi a odborníky z oboru, protože oni jsou ti praví, kteří mohou opravdu poradit.

Doprovodný program je nedílnou součástí odborných veletrhů a jeho význam je v několika rovinách:

- odborně směřuje a rozšiřuje poznatky o novinkách, postupech a technologiích daného oboru,
- rozebírá aktuální a žhavá témata, představuje nové služby a produkty,
- přináší aktuální data a informace pro jednotlivé segmenty oboru,
- je návštěvnický atraktivní i pro ty odborníky a specialisty, kteří by za jiných okolností daný veletrh nenavštívili, a tak napomáhá organizátorovi veletrhu rozšířit a zatraktivnit návštěvnickou strukturu veletrhu,

---

<sup>8</sup> VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M. a GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2004. str. 43

- doprovodný program pro návštěvníky plní odborně-vzdělávací a osvětovou funkci, v neposlední řadě se v rámci jednotlivých panelů a konferencí setkají zajímavé osobnosti, tedy plní i společenskou funkci.

### **Témata a typy doprovodných programů**

Volba tématu je věcí diskusí s odborníky a specialisty daného oboru (svazy, asociace, osobnosti v oboru apod.), prestižními odbornými periodiky v konfrontaci se záměry organizátora a dlouhodobým vývojem veletrhu.<sup>9</sup>

Typy doprovodných programů:

1. odborný doprovodný program, ke kterému patří:
  - kongresy, konference a sympózia s mezinárodní účastí,
  - odborné semináře a dny se specifickým tématem,
  - firemní prezentace a prezentace technologických novinek,
  - kontraktační burzy,
  - burzy pracovních příležitostí,
  - poradenská a business centra,
  - praktické ukázky výroby a tvorby,
  - ocenění realizované odbornými asociacemi a výsledky hodnocení odbornými porotami.
2. Jiné akce doprovodného programu:
  - soutěže organizované vystavovatelem, pořadatelem, doprovodné soutěže z příslušného oboru,
  - jiné formy předvádění výrobků a exponátů (ochutnávky, trial show),
  - poradenské a konzultační služby,
  - zábavné programy a společenské aktivity:
    - soutěže, vědomostní kvízy apod.,
    - hudební a taneční show,
    - programy pro děti,

---

<sup>9</sup> VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M. a GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2004. str. 43

- autogramiády a rozhovory s osobnostmi z oboru, kultury, sportu atd.,
- společenské večírky a party,
- módní přehlídky,
- sportovní exhibice,
- testování produktů na místě (předváděcí jízdy, ochutnávky),
- internetové kavárny,
- vystoupení barmanů a další.

U veletrhu a výstav, které jsou určeny pro širokou veřejnost, musí organizátor uvažovat, jak připravit a zatraktivnit výstavu pro širokou veřejnost – koncové konzumenty, spotřebitele. Jde hlavně o to nabídnout návštěvníkům nejenom zajímavé produkty v rámci výstavních stánků, ale zábavu, show, což podpoří „pozitivní motivaci“ k návštěvě veletrhu, může mít vliv na jejich rozhodování, zda akci navštívit.

Akce doprovodného programu jsou určitým subsystémem celkové veletržní a výstavní činnosti. V tomto smyslu se na ně vztahují „pravidla“ komunikačního procesu jako u ostatních nástrojů marketingové komunikace. I přípravě doprovodných programů je zapotřebí vycházet z jednotlivých kroků komunikace a jejich návaznosti.

Pro komunikaci – „zviditelnění“ – doprovodného programu můžeme zvolit tyto prostředky a cesty:

- odborná periodika (tištěná a elektronická),
- cílené pozvání potenciálních návštěvníků z řad manažerů, obchodníků a odborníků, kteří již tradičně veletrh navštěvují,
- oslovení a pozvání osobností daného oboru,
- pozvánka odborníkům prostřednictvím příslušných svazů a asociací.

Doprovodné akce jsou nedílnou součástí úspěšných veletrhů a tak se dá předpokládat, že veletrh – jako místo setkávání se odborníků – bude tou nejvhodnější platformou pro diskuse o daném oboru. Je tedy zcela logické, že když se jednou ročně odborná veřejnost setká, tak právě v určitém termínu a na určitém místě je to ten nejideálnější prostor pro prohlubování znalostí i kontaktů a představení oboru a jeho výsledků.

Uvažujeme-li o budoucnosti veletrhů a výstav, je nezbytné stanovit pro každý veletrh správnou strategii v souladu se současnými podmínkami i perspektivou vývoje v dané oblasti a zde je úloha doprovodného programu nezastupitelná.

Platí obecné pravidlo (tradiční podmínka) – o doprovodném programu je třeba dát vědět. Samozřejmě s dostačujícím předstihem tak, aby si jednotliví odborníci a zájemci našli čas ve svém naplněném kalendáři.

Při koncipování programů musíme vycházet z toho, že doprovodné programy musí korespondovat s trendy, které vedou k účasti na veletrhu, a přispívat k celkové efektivitě účasti. Požadavky na náplň doprovodných programů se mění, zvyšují se nároky na odbornou obsahovou úroveň, ale i formální způsoby prezentace. Pokud jde o veletrhy zaměřené na marketingové služby, i zde dostává prostor hlavně prezentace nových činností a trendů na celé marketingové scéně obecně a marketingových komunikací zvláště.<sup>10</sup>

## **1.4 Event marketingová strategie**

Jednou ze současných tendencí v event marketingu je rostoucí snaha o jeho profesionalizaci. Projevuje se v samotném přístupu k tomuto komunikačnímu nástroji, zejména v dokonalejším plánování a propracovanější strategii. Abychom dosáhli maximálního užitku z této formy komunikace, musíme bezpodmínečně zohlednit systematický plánovitý a strategický přístup ve všech procesních etapách. Pro stanovení účinné event marketingové strategie je nutné postupovat v souladu s jednotlivými kroky danými v procesu plánování. V praxi se setkáváme častěji s vyčerpávající analýzou všech elementů potřebných pro zinscenování zážitků (jako jsou místa, catering, účast V.I.P. osobností apod.) než s popisem jednotlivých etap v rámci celkové strategie. Dokonale zvládnuté plánování uvolňuje prostor pro dostatečně kreativní a inovativní přístup v event marketingu.

---

<sup>10</sup> VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M. a GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2004. Str. 92.

Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládají ze standardních fází procesu plánování – tedy analýzy, definování cílů, stanovení strategie a z kontroly. Poté přichází na řadu vlastní realizace event marketingu, včetně vyhodnocování. Jednotlivé etapy plánování shrnují tento proces:

- 1) situační analýza,
- 2) stanovení cílů event marketingu,
- 3) identifikace cílových skupin event marketingu,
- 4) stanovení strategie event marketingu,
- 5) volba eventu,
- 6) naplánování zdrojů,
- 7) stanovení rozpočtu,
- 8) event controlling.

V každém kroku plánování bereme neustále zřetel na skutečnost, že jednotlivá rozhodnutí nemohou být činěna samostatně, ale v úzké vazbě na integraci event marketingu do komunikačního mixu firmy. Zároveň klademe důraz na kontinuální event controlling, který je zpětnou vazbou nejen v průběhu plánování, ale stává se součástí vlastního průběhu event marketingového projektu a následných aktivit.<sup>11</sup>

#### **1.4.1 Situační analýza**

Situační analýza v úvodu plánování event marketingu slouží primárně k analýze klíčových faktorů ovlivňujících nasazení tohoto komunikačního nástroje. V konečném důsledku pak k základnímu rozhodnutí, zda event marketing v daném případě využít, či nikoliv. Asi nepoužívanější formou analýzy se pro tyto účely jeví klasická SWOT analýza – tedy zhodnocení jak silných a slabých stránek, tak hlavních příležitostí a hrozeb pro aplikaci event marketingu v praxi. Klíčové oblasti pro základní SWOT analýzu lze shrnout do třech hlavních oblastí.

Nejdříve zhodnotíme hlavní komunikační aspekty nasazení event marketingu v kontextu teorie integrovaného event marketingu:

- ekonomické a psychologické cíle,

---

<sup>11</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* / 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. Str. 52.



- celkovou komunikační strategii firmy,
- zařazení produktu (služby), image, povědomí,
- potřebu na zážitky orientované komunikace,
- dosavadní zkušenosti s využitím event marketingu (a jednotlivými eventy),
- porovnání event marketingu v souvislosti s ostatními nástroji komunikačního mixu,
- vhodné a dostupné příležitosti (jubilea, apod.),
- nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti.

Druhou oblastí situační analýzy tvoří determinace nabídky a poptávky po eventech. Bez ohledu na dosavadní zkušenosti a platné tendence je důležité zohlednit:

- v oblasti nabídky eventů dokonalou znalost současně nejoblíbenějších forem eventů, alternativních možností, klíčových ukazatelů cena/výkon u jednotlivých eventů,
- v oblasti poptávky po eventech důslednou analýzu potřeb a hodnot cílových skupin, zejména pak naplnění jejich volného času, životního stylu, zvyků, spotřebního chování apod.

Třetí analytická část zkoumá vnitrofiremní potenciál pro využití event marketingu. Jakékoliv plánování by bylo zbytečné bez existence dostatečných zdrojů potřebných k realizaci konkrétního projektu. Z tohoto důvodu se musíme zaměřit především na:

- finanční zdroje – stanovení celkového rozpočtu, který je pro potřeby event marketingu k dispozici,
- lidské zdroje (kvalitativní a kvantitativní analýza) – zkušenosti zaměstnanců s event marketingem, jejich celkový počet pro vlastní realizaci a zjištění možností pro případný outsourcing těchto zdrojů (např. event marketingové agentury).

Po analýze všech výše uvedených oblastí dospějeme ke klíčovému rozhodnutí, a to zda event marketing za daných okolností může naplnit naše předpoklady, a zda jej tedy uskutečníme. Ke konečnému rozhodnutí nám pomůže zodpovězení následujících otázek:

- Může za daných okolností event marketing naplnit marketingové a komunikační cíle firmy?
- Má firma dostatečný finanční a lidský potenciál k uskutečnění celého event marketingového procesu?
- Dokáží zjištěné příležitosti a silné stránky event marketingu potlačit nalezené slabé stránky a případné hrozby?

Pokud se k nasazení event marketingu rozhodneme, musíme mít během dalšího procesu na paměti, že veškerá další řešení podrobujeme důkladné analýze, abychom získali větší jistotu jak v plánovací, tak i v realizační fázi.

#### **1.4.2 Stanovení cílů event marketingu**

Z provedené situační analýzy vycházejí následně cíle event marketingu. Běžné podnikatelské plány většinou rozdělují základní cíle na dvě velké kategorie, a to na finanční a strategické. Finanční cíle jsou spojovány zejména s naplňováním klasických prodejních ukazatelů, tj. zvyšování obrátu, snižování nákladů, nárůst efektivnosti apod. Jejich plnění lze zpravidla jednoduchým způsobem průběžně sledovat, případně upravovat podle aktuální situace. Oproti tomu cíle strategické (často nazýváme jako marketingové cíle) jsou hlavními předpoklady pro stanovení podnikatelské strategie na určité období. Mají sekundárně podpořit finanční cíle společnosti. Lze k nim přiřadit zejména zvýšení kvality produktů, nárůst tržního podílu ve zvoleném období, vybudování pozice technologického a inovativního tržního vůdce. Strategické cíle je často komplikované průběžně kontrolovat, protože jejich naplňování je možné hodnotit až po určitém období.

Výše uvedené obecné dělení je doporučeno víceméně následovat s tím, že strategické cíle tvoří především cíle komunikační. Z hlediska event marketingové strategie je třeba doplnit je o cíle taktické, které jsou tvořeny cíly kontaktními.

**KONTAKTNÍ CÍLE** – protože event marketing chce prostřednictvím jednotlivých eventů vytvořit silnou vazbu mezi značkou, produktem nebo službou a zvolenou cílovou skupinou, je základní premisou pro naplnění tohoto záměru její přítomnost. Proto jsou kontaktní cíle zařazeny mezi cíle taktické. Čím lépe se je podaří naplnit, tím efektivnější bude zvolená forma zinscenování zážitků. Při plánování je nutné zohlednit

skutečnost, že ne všichni, kteří dostali pozvánku a potvrdili svoji účast, se daného eventu skutečně zúčastní. Existuje celá řada modelů, známých z jiných forem komunikace (direkt marketing, public relations, výstavy a veletrhy), jejichž pomocí lze analytickým způsobem odhadnout pravděpodobnou účast cílové skupiny. Kritéria pro definování kontaktních cílů jsou:

- celkový počet pozvánek (osobních pozvání),
- celkový počet potvrzených účastí,
- celkový počet účastníků.

**KOMUNIKAČNÍ CÍLE** – event marketing usiluje vyvolat změny v chování prostřednictvím emocionálních prožitků. Komunikační cíle jsou proto klíčovými parametry pro úroveň a způsob komunikace, podle míry jejich naplnění se zároveň sleduje úspěšnost celého projektu nebo kampaně. V zásadě je rozdělujeme podle:

a) délky působení na:

- operativní,
- taktické,
- strategické.

b) směru působení na:

- interní (dovnitř firmy),
- externí (vně firmy).

c) psychologického působení na:

- kognitivně orientované,
- afektivně orientované.

Kognitivně a afektivně orientované cíle nelze od sebe navzájem oddělit, i když se event marketing snaží naplňovat zejména druhé jmenované. Kognitivně orientované cíle oslovují náš rozum – jde tedy o sdělení věcných informací, jako jsou klíčové informace o produktu, službě, představení nového produktu apod. Jakákoliv role emocí je v tomto případě vyloučena. Afektivně orientované cíle vycházejí naopak z emocionální roviny člověka, zakládají se na emocionálním propojení značky a prožitku. Patří k nim:

- aktivace vnímání značky (produktu, služby),

- umístění značky (produktu, služby) prostřednictvím emocionálního zážitku,
- cílevědomé budování emocionálního přemostění – integrace značky do emocionálního světa recipienta,
- tvorba, péče a změna image značky,
- růst věrohodnosti značky (produktu, služby) pomocí dialogu se zákazníkem, uspokojení představ a přání cílové skupiny,
- zvyšování penetrace značky (produktu, služby) ve zvolené cílové skupině,
- vytváření vztahu se zákazníkem prostřednictvím kolektivního prožitku,
- budování dlouhodobé loajality k firmě a jejím produktům.

FINANČNÍ CÍLE – klíčové hospodářské ukazatele, jako jsou růst zisku, obratu anebo vyšší tržní podíl, nemají při definování hlavních cílů event marketingu zásadní význam. Tím hlavním problémem je definovat a následně změřit naplnění finančních cílů event marketingu. Kromě toho je-li event marketing nasazován v souladu s dlouhodobým cílem posilovat image, vstupují do hry při měření účinnosti další externí faktory, které mohou jeho konečný efekt zesílit, nebo naopak potlačit. Finanční cíle sledujeme též z pohledu celkových vynaložených nákladů na event marketing, posuzujeme dodržování stanoveného rozpočtu, případně příspěvky sponzorů, zisky z komplementárních služeb a merchandisingu.<sup>12</sup>

### 1.4.3 Identifikace cílových skupin event marketingu

Se stanovením hlavních cílů event marketingu velmi úzce souvisí i identifikace jednotlivých cílových skupin. Aby bylo dosaženo co nejvyššího komunikačního efektu, musí vstupní analýza definovat cílovou audienci. Čím detailněji dokážeme popsat cílovou skupinu a hlouběji poznáme její přání a potřeby, tím cílenější a snadnější bude volba vhodné emocionální roviny komunikace pro přímé oslovení. Protože je event marketing postaven na přímé a osobní komunikaci, je pro jeho klíčové sdělení (myšlenku) nejvhodnější homogenní skupina recipientů.

---

<sup>12</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* / 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. Str. 48.

Při základní diferenciaci recipientů pro potřeby event marketingu vycházíme ze základního dělení na primární a sekundární cílové skupiny:

- Primární cílová skupina – skupina, která bude participovat na eventu a kvůli které je event marketing realizován.
- Sekundární cílová skupina – skupina, která se přímo eventu neúčastní, ale nejdůležitější sdělení se k ní dostává zprostředkovaně (např. prostřednictvím médií, doslechem).

Pro definování strategie event marketingu je samozřejmě nejdůležitější primární cílová skupina. Síla event marketingu totiž spočívá ve vyvolání emocionálního zážitku v mysli návštěvníků přímo na místě v konkrétním čase. Nesmíme však opomíjet ani skupinu sekundární. V tomto smyslu se můžeme poučit například z organizace tiskové konference, kterou sice připravujeme pro cílovou skupinu novinářů, avšak všechna hlavní klíčová sdělení formulujeme tak, aby byla médii interpretována v co nejméně zkreslené podobě cílové veřejnosti.

Po této základní diferenciaci cílových skupin následuje mikrosegmentace a výběr homogenní cílové skupiny, tedy jedinců, které spojuje co nejvíce shodných rysů, zájmů, potřeb. Kdo je do ní zařazen, záleží především na dosažení plánovaných cílů jak event marketingu, tak celkové komunikační strategie firmy. Při výběru homogenní cílové skupiny hledáme optimální kombinaci mezi velikostí eventu (počtem recipientů daného mj. prostorem) a celkovými disponibilními finančními prostředky. A to tak, aby efektivnost a očekávaná odezva odpovídaly vloženým finančním prostředkům. Klasickým rozdělením pro další mikrosegmentaci je diferenciaci na interní a externí cílové skupiny. Řadíme do nich:

- Interní cílové skupiny:
  - zaměstnanci firmy – řadoví spolupracovníci (interní a externí), střední a vrcholový management,
  - vlastníci firmy – majitelé, akcionáři, spoluvlastníci.
- Externí cílové skupiny:
  - zákazníci – stávající, potencionální nebo minulé,
  - dodavatelé,
  - obchodní partneři,

- novináři, média,
- názoroví vůdci.

#### 1.4.4 Stanovení strategie event marketingu

Všechny dosud uvedené postupy jsou velmi důležité v procesu plánování a tvorby konkrétní event marketingové strategie. Avšak teprve stanovení vlastní strategie je okamžikem, ve kterém rozhodneme, jakým směrem se bude ubírat celý event marketingový projekt. Tehdy ovlivníme jeho budoucí úspěšnou, respektive neúspěšnou realizaci.

Šest dimenzí, které podle Bruhna definují strategii event marketingu:

- 1) Objekt event marketingu – stanovení, zda předmětem připravovaného eventu (eventů) bude značka, produktová řada nebo celá firma.
- 2) Sdělení event marketingu – definování klíčového sdělení, od kterého se bude event (eventy) odvíjet. Toto sdělení musí být přesné a výstižné, aby vyjadřovalo hlavní myšlenku event marketingu a bylo použitelné i v rámci doprovodné komunikace. Zvolená cílová skupina si jej má co nejdéle zapamatovat. Jsou-li cílem externí cílové skupiny, musí sdělení kopírovat pozici objektu na trhu a definovanou UCP pozici (Unique Communication Proposition). U interních cílových skupin zase nesmíme opominout potřebný integrující charakter jakýchkoliv sdělení.
- 3) Cílové skupiny event marketingu – klíčovými otázkami jsou počet cílových skupin a jejich velikost. V zásadě se firma může rozhodovat mezi dvěma základními strategiemi:
  - Strategie standardizace – firma se v rámci jednotného konceptu event marketingu soustředí na konkrétní cílovou skupinu,
  - Strategie diferenciací – firma se v rámci plánů marketingové komunikace orientuje na event marketingové koncepty pro více cílových skupin.
- 4) Intenzita eventů – stanovení délky a intenzity event marketingové strategie. Po stanovení časového horizontu se věnujeme intenzitě eventu (eventů). Tedy rozhodnout, zda půjdeme cestou:

- Strategie koncentrace – zinscenování (organizace) méně eventů, a to však intenzivnějších (s krátkodobým, střednědobým nebo dlouhodobým působením),
  - Strategie diverzifikace – zinscenování řady eventů, často navzájem velmi odlišných (opět s krátkodobým, střednědobým nebo dlouhodobým efektem).
- 5) Typologie eventů – výběr jednoho nebo více typů eventu, které zprostředkují klíčové sdělení cílové skupině a povedou k naplnění event marketingových cílů.
- 6) Inscenace eventů – vlastní provedení eventů, které postupně vytváří jednotnou zvolenou formu prezentace. Při inscenaci eventů nesmíme zapomínat na kreativní zpracování, které zahrnuje klíčové charakteristiky každého úspěšného event marketingového projektu:
- jedinečnost,
  - zvláštnost,
  - neopakovatelnost.

Pokud se rozhodneme provázat vzájemně atributy celkový počet eventů (intenzita eventů) a počet cílových skupin, na které se event marketing .<sup>13</sup>

### **Na zážitky orientovaná event marketingová strategie**

Pro hlubší pochopení event marketingu je potřeba pochopit význam pojmu emoce především v psychologickém kontextu. Emoce jsou základním pilířem event marketingu a zároveň jednou z jeho hlavních podmínek úspěšného využití v praxi. Význam pojmu emoce je všeobecně známý. Je ztotožňován s citem a označuje se jím prožívání takových stavů, jako jsou radost, smutek, hněv, závist, lítost, strach apod. Psychologické vymezení emocí je však velmi obtížné a jeho definování přímo nemožné, pokud emoce chápeme jako svérázné a jednoduché zážitkové kvality. V psychologických slovnících se uvádějí následující významy pojmu emoce:

- 1) komplexní citový stav doprovázený charakteristickými motoristickými a žlázovými aktivitami,

---

<sup>13</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* / 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. str. 58.

2) komplexní chování organismu, v němž predominují viscerální (útrobní) komponenty, respektive:

- a) mentální stav, charakterizovaný cítěním a doprovázený motorickými projevy, který se vztahuje k nějakému objektu nebo vnější situaci,
- b) excitovaný stav mysli, který doprovází k cíli zaměřené chování,
- c) afektivní stav, který je důsledkem překážky nebo instinktivní reakce,
- d) dynamický projev instinktu (psychoanalýza), e/ dezorganizovaná odpověď organismu,
- f) totální akt organizovaný kolem autonomně kontrolovaného komplexu chování.

Emoce, jakožto stav iritace organismu projevuje třemi způsoby:

- 1) emocionální zkušeností (zážitkem), tj. cítem (jedinec pocítuje emoci),
- 2) emocionálním chováním (jedinec se emocionálně chová, např. útočí, nebo se brání před útokem),
- 3) fyziologickými změnami v organismu (vedle útrobních změn též projevy motorické, zahrnující i výraz obličeje).

Ve vztahu k event marketingu jde o snahu nabídnout jedinci nebo skupině emocionální zážitek, který se v ideálním případě promítne do očekávaného emocionálního chování jedince (skupiny) – radost, dojetí apod. To je zároveň doprovázeno více či méně viditelnými fyziologickými změnami v organismu (mimika obličeje, doprovodná gesta).

V úzké vazbě na emoce je nutné zmínit jednotlivé kroky, které je nutné sledovat, pokud budeme chtít sestavit úspěšnou a na zážitky orientovanou event marketingovou strategii.

### **Krok 1 – Vytvoření základní emocionální koncepce**

Volba základní emocionální koncepce je zpravidla základním výstupem kreativních myšlenek a intuitivního brainstormingu. Chladné racionální úvahy při rozhodování nahrazuje emocionální vnímání situace, ve které se firma nachází. Důležité jsou:



- determinace kvality života – tedy prostředí, ve kterém se pohybuje jedinec – konečný příjemce našeho sdělení, jde zejména o životní standard, náplň volného času, rodinu, apod.,
- aktuální a budoucí hodnotové tendence – které naši cílovou skupinu ovlivňují, aktuální hodnotové tendence sleduje proto, aby zvolená strategie kopírovala tento nejbližší očekávaný vývoj,
- stávající firemní filozofie – je nadřazená, ale důležitá pro definování jakékoliv emocionální strategie (zejména krátkodobé), protože právě ona podporuje dlouhodobě vytvořenou filozofii firmy, ze které vychází celková komunikační strategie.

## **Krok 2 – Generování emocionálních hodnot**

Při sestavování strategie prosazujeme emocionální koncepci do jednotlivých emocionálních hodnot (verbálních i neverbálních), tedy do smyslových zážitků, které zůstanou v povědomí recipienta a povedou k oboustrannému obohacení. Nesmíme se přitom nechat ovlivnit vlastními emocionálními hodnotami, které nám sice mohou hodně napovědět, ale nejsou v dané situaci rozhodující. Při generování emocionálních hodnot vycházíme z:

- pre-testů a schémat zachycujících základní emocionální prožitky v nejrůznějších situacích (vzorce chování apod.),
- afinity emocionálních hodnot s image značky, produkty nebo služby,
- afinity emocionálních hodnot s konkrétními (dostupnými) informacemi o produktu nebo značce,
- ohraničení výrobku jeho jedinečností a nezaměnitelností ve vztahu k jiným výrobkům (službám),
- vhodnosti emocionálních hodnot pro potřeby integrovaného event marketingu – tedy též v dalších komunikačních prostředcích (reklamy, public relations, direct mailu apod.).

## **Krok 3 – Volba jasného emocionálního profilu**

V této etapě definujeme klíčový emocionální profil značky (produktu, služby). Při hledání příznačných emocionálních hodnot většinou nalezneme celou řadu těch, které

splňují základní kritéria. Nebezpečí však spočívá v tom, že se soustředíme na větší množství hodnot, než bude pro danou situaci vhodné. Zde rozhodně platí pravidlo: „Čím méně, tím lépe.“ Musíme volit takové hodnoty, které dají naší komunikaci vyniknout, povedou k naší jedinečnosti a vybudují silné emocionální pouto s naším výrobkem (značkou).

#### **Krok 4 – Sestavení konkrétního emocionálního prožitku**

V závěrečné etapě jde o vytvoření takové strategie (emocionálního prožitku), která vyvolá očekávané emoce u zvolené cílové skupiny. Měla by podpořit především:

- stimulaci vlastního podnětu společně s objektem event marketingu (značkou, výrobkem nebo službou),
- možnost opakování zvolených prožitků,
- konzistencí všech komunikačních sdělení firmy.

Jednotlivé eventy musí umožňovat individuální prožitky ve spojení s danou značkou, prosazovat zamýšlená sdělení a musí být sladěny se zájmy značky a cílové skupiny.<sup>14</sup>

#### **1.4.5 Klíčová pravidla event marketingové strategie**

Při sestavování jakékoliv event marketingové strategie nesmíme zapomínat na několik základních pravidel vycházejících z praxe a determinovaných většinou vzorci lidského chování. Jejich dodržování totiž určuje úspěšné propojení zážitků jedince s naší značkou.

#### **Úspěšný event je třídimenzionálním zážitkem**

Všeobecnou tendencí současného marketingu je využívání obrazové komunikace, které vede k účinnému ovlivňování lidského chování. Event tak můžeme chápat jako třídimenzionální obraz, který zachycuje realisticky naši značku (produkt, službu)

---

<sup>14</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* / 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. str. 60.

a umožňuje ji jedinci „prožít“ několika smysly najednou. „Umělý“ svět, často vytvářený reklamou ve spojení s danou značkou, je tak eventem uváděn do reálného života. Významné přitom je, že se návštěvník eventu nachází uprostřed celého dne v konkrétním čase.

Při organizaci eventů vycházíme z předpokladu, že cílová skupina naší značky:

- zná a má s ní osobní zážitek (emoce) – tehdy se snažíme jejich představy zhmotnit a vyvolat doprovodné emoce, které je s naším produktem spojují; důležité je několikanásobné opakování a případné postupné zesilování intenzity jednotlivých zážitků; v některých případech může dokonce dojít k vytvoření vztahu zcela nového,
- zná, ale nemá s ní žádné zážitky (emoce) – míníme recipienta, který o naši značce pouze slyšel, ale nemá k ní žádný vztah; protože je naším potencionálním zákazníkem, snažíme se prostřednictvím třídimenzionálního zážitku vyvolat emocionální přemostění; otázka opakování je i zde na místě,
- vůbec nezná – jde o situaci, kdy začínáme budovat zvolené emocionální přemostění od základu, a vhodně zvolená strategie tak může být velmi účinná; hlavním cílem je eventem zprostředkovat základní informace a osobním zážitkem evokovat recipientovu emocionální hladinu; od úspěšnosti úvodní strategie se odvíjí další tvorba dlouhodobého emocionálního přemostění.

### **Recipienti se na eventu aktivně podílejí**

Úspěšný event aktivuje smysly účastníků a otevírá cestu k prožitku se značkou. S tím úzce souvisí výše zmíněné třídimenzionální pojetí eventu. Z roviny: Slyšel jsem... Viděl jsem... přecházíme do roviny: Zažil jsem... Poznal jsem... Tím, že jedinec má například příležitost vyzkoušet konkrétní výrobek, se emocionální rovina vnímání spojuje s rovinou racionální – může zjistit prezentované vlastnosti výrobku. A to je princip, který funguje celá staletí. Tím, že se člověk takového eventu zúčastní a přijme pozitivně zásadní sdělení, stává se značka (výrobek) postupně součástí každodenního života – už není ničím neobvyklým. Sekundárně tak tito lidé mohou působit na další cílové skupiny. Jde-li o názorové vůdce, je tento účinek o to působivější.

### **Event musí být jedinečný a neopakovatelný**

K tomu, abychom zaujali cílovou skupinu, odlišili se od konkurence a získali tržní převahu v daném tržním segmentu, musíme kromě jedinečného a dokonalého výrobku nabídnout i jedinečnou formu komunikace. Zejména na nasycených trzích je při současné existenci velkého množství substitutů způsob komunikace a její profilace zpravidla rozhodující tržní výhodou. Avšak jen tehdy, když event marketingový projekt bude založen na jedinečném a neopakovatelném propojení značky a zážitku, můžeme očekávat jeho konečný komunikační úspěch. Nezáleží však pouze na netradičním emocionálním scénáři. I několikrát použitý nápad (byť konkurenční) zajistí při individuální interpretaci a originálním scénářistickém pojetí úspěch.

### **Event je multisenzitivní událostí**

I když je vizuální stránka jakékoliv prezentace zásadní (ostatně obecně tři čtvrtiny veškerých informací jsou zprostředkovány vizuálně), není zdaleka jediná. K hlubokému prožití eventů vedou kromě vizuálních vjemů také vjemy zvukové, hmatové, čichové nebo chuťové. Vůně, teplo, hudební motiv nebo třeba dobrá pochutina, vše musí být dokonale skloubeno, aby současně působilo na všechny účastnické smysly, a vedlo tak k dlouhodobému zakotvení našeho emocionálního sdělení. Marketingová „alchymie“ spočívá v optimálním výběru kombinace jednotlivých vjemů. Hlavní je vzájemný soulad a harmonie. V každém případě se ovšem musíme vyvarovat emocionálnímu stresu. Tedy situaci, kdy na jedince působí příliš velké množství vjemů a mohl by mu hrozit psychický kolaps.

### **Event vyžaduje dokonalou dramaturgii**

Vlastní realizace eventů se dá přirovnat k natáčení filmu. K filmu, který, má-li zaujmout, musí mít v sobě prvky napětí a dějovost. Dramaturgie je z pohledu eventů velmi důležitá. Staví do středu zájmu dva subjekty; značku a jedince. Zejména u velkých eventů má zkušený dramaturg nedocenitelnou roli. Z dramaturgického pohledu je každý event složen ze tří základních částí. Každá z nich vyžaduje zvláštní dramaturgický přístup. Jsou to:

- 1. část: Pre-event – oznámení/pozvání,
- 2. část: Main-event – vlastní event,

- 3. část: After-event - aktivity následující po eventu (vyhodnocování atd.).

### **Event je podmíněn integrovanou komunikací**

Sám o sobě by asi event nesplnil očekávání do něho vkládaná, pokud by nebyl propojen s ostatními komunikačními nástroji marketingového mixu firmy.<sup>15</sup>

## **1.5 Volba eventu**

Po zvolení event marketingové strategie následují vlastní volba jednoho či více eventů, naplánování jednotlivých zdrojů a stanovení celkového rozpočtu event marketingových aktivit. Tedy již činnosti velmi konkrétní, formující konečnou podobu eventu.

Volbu eventu rozdělíme z časového i procesního hlediska do dvou základních fází:

- I. fáze: zvolení typu eventu,
- II. fáze: Zvolení scénáře eventu (zinscenování zážitku).<sup>16</sup>

### **I. fáze: zvolení typu eventu**

Nejprve se zaměříme na základní volbu typu eventu, případně kombinací více eventů různých typů, kterými budeme zprostředkovávat naše klíčová sdělení. Hlavními faktory, které tuto volbu ovlivňují, jsou celková event marketingová strategie, dále stanovené cíle, zvolené cílové skupiny a v neposlední řadě také dostupné finanční prostředky. Nesmíme zapomenout ani na využití případných zkušeností z minulých akcí podobného typu a znalostí profesionálů z oblasti event marketingu.

Volba odpovídajícího typu eventu je důležitým předpokladem celkového úspěšného nasazení event marketingu v praxi. Dělení eventů podle konceptu event marketingu:

---

<sup>15</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* / 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. str. 60.

<sup>16</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* / 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. str. 58.

- a) event marketing využívající příležitosti,
- b) značkový (produktový) event marketing,
- c) imagový event marketing,
- d) event marketing vztažený k know-how,
- e) kombinovaný event marketing.

Zaměříme se nyní na dělení eventů podle vybrané cílové skupiny, obsahu eventů, zvoleného doprovodného zážitku a místa konání eventů. Je třeba jednoznačně definovat konkrétní formu – viz následující definování eventů:

- u příležitosti výroby X-tého výrobku,
- určený pro zaměstnance a nejvýznamnější obchodní partnery firmy,
- zábavně orientovaný, využívající dlouhodobého spojení firmy s vynikajícím hudebním souborem,
- zorganizovaný v jedné z výrobních hal závodu.

## **II. fáze: Zvolení scénáře eventů (zinscenování zážitku)**

Po volbě eventů připravujeme vlastní scénář eventů. Tedy toho, jaký bude mít akce průběh a jaké budou její jednotlivé části. V této souvislosti se často hovoří o vytvoření samostatného a jedinečného corporate designu konkrétního eventů. Orientuje se podle hlavních komunikačních linií firmy a zaměřuje se na jasné vyjádření klíčové myšlenky a vytvoření dlouhodobého efektu ve smyslovém vnímání u zvolené cílové skupiny.

Profesionální příprava, dokonalé zinscenování zážitků a přitažlivá skladba patří k základům event marketingu. Případné chyby nebo těžkosti můžeme operativně řešit na místě. Některé můžeme předvídat a řádně se na ně připravit. Protože při eventech jde většinou o premiéru, nedostaneme totiž již možnost chybu později napravit. Event bývá svým charakterem často přirovnáván k divadelnímu představení nebo firmu, neboť podléhá podobné jasně dané dramaturgické linii. Stejně jako má klasické drama několik částí, tak i správný event musí obsahovat úvod, prolog, postupnou dramatizaci a závěr, kterým představení vyvrcholí. Event se řídí přesně daným scénářem, který kromě jednotlivých bodů programu obsahuje veškeré informace pro vystupující osoby, technické prostředky, časový harmonogram a další poznámky. Zahrnuje též možné

varianty náhradních řešení pro případ, že dojde k nečekané události. Jedině tehdy, když jednotlivé složky spolu dokonale souzní, je zaručen bezproblémový průběh celého projektu. Scénář přitom nezohledňuje pouze vlastní hlavní event (Main-event), ale stejně podrobně popisuje i to, co se děje před jeho zahájením (Pre-event) a po jeho skončení (Post-event).

Event neslouží k uspokojení pořadatelů, ale je určen návštěvníkům. Jen tehdy, je-li divák vtažen do děje, můžeme v něm nenásilně vzbudit nebo prohloubit jeho vztah k našemu výrobku, službě či k firmě samotné. Aby došlo k pozitivnímu naladění návštěvníka, musíme ho nechat:

- komunikovat, to znamená nechat ho:
  - poslouchat,
  - ptát se,
  - vyslovit přání,
  - vyjádřit pochybnosti,
- prožívat, to znamená nechat ho:
  - procítit,
  - ochutnat,
  - poslouchat,
  - osobně poznat,
  - vzít na vědomí novou skutečnost,
- konzumovat, to znamená, nechat ho:
  - poznat svou potřebu,
  - akceptovat novou skutečnost,
- zřeknout se, to znamená nechat ho:
  - vzdát se stereotypu,
  - porozumět novým hodnotám.

Děj klasických divadelních her člověk většinou dobře zná, ale přesto je každé představení něčím výjimečné a přitažlivé. A tím “něčím“ je nové pojetí díla a jeho inscenace. Dobrým režisérům se daří moderním výkladem textu a netradičním zpracováním dávat stejné předloze novou dimenzi a to samé platí pro event.

Jako je u baletu nutná studie každého kroku a pohybu, tak důležitá je choreografie každého kroku eventů. Aby nedošlo k nesrovnalostem, musí být jasné:

- co se kdy a kde koná,
- jak dlouho to bude trvat,
- kdo, co a jak má na starosti.

Kreativita, jedinečnost a nápaditost scénáře eventů zdůrazňuje úspěšnost zvolené strategie. Scénář stejně jako zvolená event marketingová strategie nesmí kreativitu a nápaditost nijak omezovat, ale naopak: musí ji podporovat.<sup>17</sup>

## 1.6 Naplánování zdrojů

Po schválení ucelené event marketingové strategie a zvolení počtu a typů jednotlivých eventů naplánujeme zdroje nutné pro vlastní realizaci. Jejich definování slouží jako podklad pro stanovení celkového rozpočtu event marketingových aktivit. Rozdělujeme je do tří základních skupin:

- zdroje lidské,
- zdroje hmotné,
- zdroje finanční.

Při definování lidských zdrojů posuzujeme, jaký celkový lidský potenciál bude k zabezpečení všech event marketingových aktivit zapotřebí. A to jak co do množství, tak struktury – od organizátorů přes účinkující až po posledního kuchaře nebo šatnářku. Při posuzování lidských zdrojů se zaměřujeme především na:

- dostupný počet interních zaměstnanců, kteří se mohou podílet na realizaci event marketingu, včetně posouzení jejich odborných znalostí a zkušeností s eventy odborného typu,
- sestavení celkového počtu všech profesí, které potřebujeme k vlastní realizaci, včetně počtu jednotlivých odborníků ze zvolených oblastí,

---

<sup>17</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* / 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. str. 66.



- rozhodnutí, zda využít služeb externích konzultantů a poradců nejen čistě event marketingových specialistů (právníků, sociologů apod.),
- rozhodnutí, zda – podle velikosti celého projektu – svěřit organizaci event marketingové agentuře,
- záložní varianta – v případě, že vzniknou obtíže v souvislosti s lidským faktorem (kapacita, nemoci apod.) mít další odborníky v záloze.

Při sestavování všech potřebných hmotných zdrojů postupujeme obdobně jako u volby lidských zdrojů. Za hmotné zdroje považujeme všechny prostředky nutné pro vlastní realizaci jednotlivých eventů. Řadíme sem především:

- vybraný prostor včetně potřebného vybavení,
- infrastrukturu,
- techniku (ozvučení, osvětlení, multimédia apod.),
- dopravu,
- catering,
- ubytování atd.

Konečně je třeba vyčlenit finanční zdroje z celkového firemního rozpočtu na komunikaci. K plánování dostupnosti finančních prostředků k němu musí docházet v souladu se strategií integrovaného event marketingu. Nelze zapomínat na to, že s event marketingovými aktivitami jsou spojeny i další nástroje komunikačního mixu firmy. S tímto ohledem plánujeme výši finančních prostředků co nejefektivněji a s dostatečným časovým předstihem. Zejména u velkých projektů i o rok dříve, protože vynaložené náklady se mohou projevit ve finančních tocích po několik následujících let.

## **1.7 Stanovení rozpočtu**

Event marketing a jeho nasazení do komunikačního mixu firmy ve velkém měřítku patří k finančně nejnákladnějším komunikačním aktivitám, proto je stanovení rozpočtu bezpodmínečnou podmínkou pozdějších realizací jak jednotlivých eventů, tak event marketingu jako celku. Při jeho přípravě je třeba si uvědomit, že výše finančních prostředků většinou také rozhoduje o tom, zda bude event marketing plně integrován do

komunikačního mixu firmy, ale i další konsekvence. Rozhodování není jednoduché, neboť se přímo dotýká jedinečnosti každého eventu. Zejména v porovnání s klasickou reklamou, kde je možné exaktně vyčíslit náklady za reklamní prostor, existuje u event marketingu celá řada položek, které není možné dopředu přesně odhadnout (množství spotřebovaných nápojů, elektřiny apod.). Ve většině případů jde proto o stanovení rámcového, průběžně aktualizovaného rozpočtu. V praxi je běžné, že se stanoví maximální rozpočtová hranice, která by neměla být překročena. Je proto úkolem celého týmu, aby vynakládané prostředky průběžně sledoval a jejich čerpání vyhodnocoval.

Vlastní proces stanovení rozpočtu rozděluje Bruhn (1991) do dvou základních částí: na schválení celkového rozpočtu a rozdělení rozpočtu na jednotlivé eventy. Toto rozdělení lze doplnit následujícím způsobem:

1) Předložení celkového rozpočtu – děje se na základě celkové cenové kalkulace připravené v závislosti na doporučené strategii event marketingu. Jde o optimální variantu co do nákladů i komunikačního účinku.

2) Schválení celkového rozpočtu – uskuteční se po prozkoumání dostupnosti finančních zdrojů. Bude-li k dispozici méně prostředků, dojde k úpravě celkové event marketingové strategie. A to většinou nikoliv zásadně, ale dílčím způsobem v jednotlivých eventech (snížení jejich počtu, kapacity prostoru, náročnosti programu apod.).

3) Rozdělení celkové rozpočtu – z pohledu dělení:

- věcného,
- časového.

Z hlediska věcného dělení můžeme členění provést dále podle:

- a) počtu eventů – v případě, že půjde o více, než jeden event. Je třeba uvažovat nikoliv podle počtu eventů, ale proporcionálně podle jejich významu a důležitosti. Toto třídění vychází z celkové strategie a slouží pro jasné stanovení priorit a přehledné čerpání dostupných finančních prostředků.
- b) Skupin nákladů – při schvalování event marketingového rozpočtu je důležité, abychom na začátku přehledně definovali a u managementu obhájili nejdůležitější skupiny nákladů. Z tohoto důvodu celkové náklady rozdělujeme do čtyř základních kategorií:

1) náklady na plánování – spojené s celkovou přípravou event marketingové strategie – jde zejména o náklady na vlastní zaměstnance, případně na externí poradce nebo za služby event marketingové agentury. Radíme sem také organizaci případných pre-testů nebo jiných předběžných výzkumů.

2) náklady na přípravu – spojené s přípravou jednotlivých eventů (Pre-event). Nejčastějšími položkami jsou tisk a distribuce pozvánek, náklady na reklamu (radiové spoty, tisková inzerce,...) nebo tisk POS materiálů (letáky, plakáty,...).

3) náklady na realizaci – spojené se zinscenováním jednotlivých eventů (Main-event). Tedy pronájemy prostor nebo ploch, techniku, účinkující, catering, ubytování, dopravu, pojištění.

4) následné náklady – spojené s činností po ukončení eventů (After-event), případně po ukončení celého projektu, tj. uvedení místa do původního stavu, provedení průzkumů nebo následné direct mailingové aktivity.

Časové dělení se v event marketingu příliš často nepoužívá, a pokud ano, pak pouze jako dělení podpůrné, neboť organizace jednotlivých eventů z věcného hlediska dostatečně jasně definuje alokaci finančních prostředků spojenou s termínem (časem) jejich konání.

Firmy, které event marketing příliš často nevyužívají a rozhodnou se uskutečnit rozsáhlejší projekt, by z výše uvedených důvodů měly vážně přemýšlet na možnými službami event marketingových, respektive full-servisových agentur. Získají tak přístup k optimalizaci eventů na základě poměrů cena / výkon i celkovou úsporu finančních prostředků. Tyto úspory pramení zejména:

- Ze zkušeností agentury z obdobných projektů,
- Z profesionálního odhadu vynaložených nákladů,
- Z přehledu o eventech a jejich finanční náročnosti u konkurence.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* / 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. str. 65.

## 1.8 Integrace do komunikačního mixu

Z hlediska komunikačního účinku nepanuje jednoznačný názor na to, zda event marketing řadit mezi nástroje dlouhodobé nebo krátkodobé komunikace. Bruhn v řadě publikací uvádí, že event marketingu je přisuzován taktický význam. Je použit, aby vyvolal krátkodobou emocionální reakci u respondentů. Při nejrozličnějších příležitostech (jako jsou firemní jubilea nebo kick-off setkání), které nejsou primárně zaměřeny na dlouhodobé budování a podporu image značky nebo produktu, spíše doprovází jiné formy komunikace. Jeho silnou stránkou je schopnost působit emocionálně na cílovou skupinu, budovat a podporovat dlouhodobé postavení značky v mysli jedinců.

Event marketing je však stejně důležitý v krátkodobém i dlouhodobém působení na jedince. Jeho schopnost vyvolat v recipientovi okamžité emoce, a ovlivnit tak krátkodobě jeho chování, by měla být skloubena se schopností firmy tyto emoce dlouhodobě podporovat všemi ostatními nástroji komunikačního mixu. Nedílnou součástí event marketingového procesu je event controlling.<sup>19</sup>

## 1.9 Event controlling

Marketing spadá do oblastí, které se vyznačují bohatým inovativním a kreativním přístupem. A event marketing jako jeho součást je toho klasickým příkladem. Jestliže tento inovativní komunikační nástroj dosáhne všeho, co slibuje, nabízí se otázka, jak zajistit, aby se veškerá očekávání naplnila: vysoká emocionální aktivace respondentů, nové formy zákaznických vazeb, synergie z integrované komunikace apod. Staré přísloví říká: „Důvěřuj, ale prověřuj!“ Organizace nejrozličnějších eventů je dnes velmi rozšířená, a nabízejí se proto otázky spojené s vyhodnocováním jejich úspěšnosti. Proběhl event přesně podle našich představ? Splnil všechna očekávání do něho vložená? Podařilo se nám vyvolat očekávané emoce u zvolené cílové skupiny? Budeme v eventech tohoto typu pokračovat i v budoucnosti? Jestliže nebudou firmy a organizátoři chápat eventy jen jako samostatné projekty, pak budou na tyto a celou řadu dalších otázek hledat jednoznačné odpovědi. Z hlediska strategického

---

<sup>19</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* / 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. Str. 60.

a integrovaného event marketingu hovoříme o systematickém a plánovitém vyhodnocování, které vede ke zlepšování stávajících a budoucích event marketingových procesů. Jedním slovem tedy hovoříme o event controllingu.

Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu; to vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi.

Event controlling můžeme rozdělit na:

- Předběžnou kontrolu - úkolem předběžné kontroly, respektive kontroly předpokladů, je primárně přezkoumávat rozhodnutí stanovená v procesu plánování event marketingové strategie.
- Průběžnou kontrolu - hlavním úkolem průběžné kontroly je kontinuálně sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace (inscenace) event marketingového procesu z hlediska časové a obsahové následnosti.
- Následnou kontrolu - klíčovým parametrem celého kontrolního systému event marketingu je následná kontrola, respektive kontrola výsledků event marketingového procesu. Po skončení eventu vyhodnocujeme, jaké účinky zanechal.<sup>20</sup>

skupinka lidí v počtu 3-5 osob plus obchodník z firmy Schneider Electric. Cílem je, navázat se zákazníkem hlubší vztah při neformálních situacích a spolupráce na projektu.

### **Cestování s ukázkami řešení Schneider Electric**

Společnost Schneider Electric se celosvětově může pochlubit velkým množstvím zajímavých realizovaných projektů. V případě individuálních akcí pro rozhodovatele navrhuji výlet s ukázkou řešení Schneider Electric v oblasti, která je pro zákazníky zajímavá.

---

<sup>20</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* / 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. Str. 95.

### 1.9.1 Závěrečné zhodnocení současného stavu event marketingu

Event marketing vyvolává v lidech emoce a úspěšně realizovaný event zanechává příjemné zážitky a vzpomínky pro všechny zúčastněné na dlouhou dobu.

V marketingovém komunikačním mixu firem má event marketing své pevné místo, pokud hovoříme o event marketingu ve vyspělých zemích Evropy a Severní Ameriky.

Znalosti o event marketingu jako efektivním nástroji v marketingovém komunikačním mixu jsou na českém trhu ještě značně omezené. V České republice zatím zcela chybí literatura. Existuje pouze jediná ucelená kniha věnovaná event marketingu, ze které čerpám pro moji práci.

V českých firmách zatím chybí znalosti základních pravidel a používání metod. Se stejnými problémy, se kterými se potýkali vyspělé země Evropy, a Severní Ameriky se Česká republika potýká nyní.

Event marketing začíná být využíván ve všech odvětvích lidské činnosti a při různých příležitostech. Nejdůležitější pro jeho efektivní využití považuji zhodnocení současné situace, výběru optimální strategie, správné a důsledné implementaci a v neposlední řadě vyhodnocení realizovaných eventů a stanovení závěrů. Zhodnocení výsledků, co bylo správně, co špatně a poučení se z chyb.<sup>21</sup>

Budoucí postavení event marketingu ovlivní nové poznatky v různých oblastech lidské činnosti. Zejména pak vývoj nejnovějších informačních a telekomunikačních technologií, rostoucí zájem o vzdělávání a zábavu a na ně navazující změny ve spotřebním chování jednotlivců a skupin zformují budoucí charakter a další podobu celkové koncepce event marketingu, jako i jeho dílčí části. Ať už však bude vývoj marketingu jakýkoliv, musí být dodržován jeho základní princip: přímá konfrontace firemní komunikace na určitém místě a v konkrétním čase s jednotlivci i se zvolenými cílovými skupinami.

---

<sup>21</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* / 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. Str. 164.

## ZÁVĚR

Předložená diplomová práce se zabývá problematikou event marketingu a jeho efektivního zařazení a využití v marketingovém komunikačním mixu firmy. V teoretické části práce jsem se věnovala vymezení základních pojmů event marketingu. Popsala jsem základní typologii event marketingových aktivit, jednotlivé události, které můžeme pod event marketing zařadit, stanovení hlavních cílů a event marketingové strategie.

V analytické části jsem nejdříve charakterizovala zvolenou společnost a seznámila čtenáře se současným stavem fungování event marketingu. Nejdříve jsem charakterizovala jednotlivé druhy akcí, které se ve společnosti organizují. Ty jsem dále rozdělila podle typu na zážitkově a odborně orientované a podle cílové skupiny na akce určené pro interní a externí zákazníky.

V návrzích na zlepšení jsem nejdříve na základě situační analýzy definovala základní cíle event marketingu a stanovila event marketingovou strategii dané firmy. Strategie byla rozdělena na objekt, sdělení, cílovou skupinu, intenzitu, typologii a samotnou inscenaci event marketingu.

Věřím, že definovaná event marketingová strategie dané firmy povede k zefektivnění a bude pro firmu i její zákazníky přínosem.

Na samotný závěr jsem zhodnotila současný stav event marketingu a jeho očekávaný budoucí vývoj.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Monografie

- 1) ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*, 1. vyd., Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- 2) LATTENBERG, V. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 260 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- 3) PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*, Praha : Grada, c2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 4) VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M. a GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.
- 5) BRUHN, M: *Kommunikationspolitik. Grundlagen der Untiernehmenskommunikation*, Bedeutung – Strategien – Instrumente. Mochen, Verlag Vahlen 1997.
- 6) KINNEBROCK, W.: *Marketing mit Multimedia*. Wiesbaden, Moderne Industrie 1994.

### Internetové zdroje

- 7) Wikipedia. Definice event marketingu [on line] 2011. [cit. 2011-10-19] Dostupný z [http://cs.wikipedia.org/wiki/Event\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing).